新阅读时代行业数字出版对策思考

摘　要：在大数据＋全媒介背景下，人们的阅读习惯从“纸质阅读”向“电子阅读”转变，电子阅读正以“普及性、经济性、便捷性、互动性、音画性”等特质开创出一个全新的阅读时代。在这样一种新的阅读时代里，传统出版看似正面临着“寒冬”，甚至被直接唱衰。从环境和趋势看，迎合新阅读时代的数字出版确实成为普遍关注并追逐的新兴出版趋势，但必须看到，没有完全割裂于传统出版的数字出版，在传统出版与数字出版深度融合的背景下，尤其作为行业出版，与传统出版比较，行业数字出版有着很长的路要走。

关键词：数字出刊；思考
中图分类号：G237　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-071-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.02.015

■文 / 周佳泉

chinaXiv:202310.02907v1

1. 影响数字出版高速发展的因素

数字出版是利用数字技术进行内容编辑并通过网络传播内容产品的一种新型出版方式。目前行业数字出版产品的形态主要包括行业电子图书、行业数字报纸、行业数字期刊、行业网络教育出版物、行业网络地图、数据库出版物、手机出版物（手机报纸、手机期刊）等，传播的途径主要借助有线互联网、无线通讯网和卫星网络，使用终端主要包括电脑端 PC、Mac，移动端 Android 手机 / 平板、ipone、Ipad 等。近年来，行业数字出版在与传统出版相互补充、互相渗透、相得益彰，融合发展的过程中取得了显著进展，积累了宝贵经验，发挥了出版产业生力军的积极作用，但在观念思维及发展节奏方面，也还存在着某些思想桎梏和行为桎梏，影响着行业数字出版的高效快速发展。

1.1 规模与品牌

尽管随着数字出版新技术、新产品、新业态的不断涌现，各类行业出版机构积极借助互联网门户、移动客户端，制作生产出电子图书、数字报刊等多种数字出版物，全面丰富了行业系统广大干部职工、行业服务对象及社会公众多样化的阅读体验和个性化的阅读需求，但相较于传统纸媒出版及专业化数字出版，行业数字出版无论内容质量还是传播影响均未形成核心竞争力，尚谈不上品牌效应。

1.2 内容提供与内容生产

目前行业数字出版形式上已经占位，形态上也不缺位甚或不乏创新，但作为数字出版产品的竞争力核心，内容是硬道理，内容决定一切。“数据为王”“内容为王”时代，数字出版是简单的内容提供还是对内容尤其是行业特属内容的编辑深加工，直接决定了数字出版物的质量、品质和层次。基于版权之便，目前大多数甚至全部行业数字出版物内容仅只是传统出版物内容的电子化、数字化、网络化展现，数字出版编辑扮演的是内容提供者而非内容产品提供者。

1.3 需求与供给

随着新阅读时代各种阅读需求的渐进迸发，行业系统自身、关注获取行业动态及政策信息的社会公众规模不断增长。由此带来的在线阅读、手机阅读和移动终端阅读等数字阅读消费需求日益旺盛。面对这种迸发式需求，行业数字出版在内容提供、技术提供、网络服务平台提供、金融服务提供、终端提供等全产业链环节尚未建立形成一整套运营自如、行之有效的机制体系，尚不适应日益增长的数字阅读消费需求。

1.4 转场与转型

行业各级各类出版机构在以图书、报纸、期刊出版为主的传统出版向以电子化、网络化、数字化为标志的新兴出版转型进程中，大多数基本完成了包括出版流程、出版介质、流通手段、阅读行为在内的数字化改造。但有否利用好转型期的宝贵时间和空间着力于编辑队伍建设，培养组建起既有传统图书出版经验又有互联网编辑、数据分析能力的综合人才团队？开办新媒体公司、推电子书、搞移动客户端或微信、微博，不研究新媒体生产要素与媒介资源整合、融汇，这实际上是“转场”而不是“转型”。

1.5 营销与盈利

数字图书馆、学术期刊数据库、电子书包及云出版等多种营销模式目前已日趋确立成熟，这为行业数字出版提供了赢利模式和空间。但模式并不等于盈利，有了营销、盈利模式并不意味着自然盈利。行业数字出版在社会效益、经济效益并举的新发展环境下，认知并熟练掌握各种营销模式是基础，重要的是要研究和选择最适合并可以为自身实现盈利的模式。在海量内容、海量用户及众多渠道激烈竞争的业态下，

ChinaXiv合作期刊

chinaXiv:202310.02907v1

运营的内容、快捷的方式、合理的价格、正确的时间、精准的提供是关键。

2. 基于以上分析，新阅读时代，行业数字出版必须在以下五个方面力求突破

2.1 明确关系定位

即便数字出版以其出色的快速查询、海量存储、低廉成本、方便编辑等优势特点备受时代青睐，也无法切割与传统出版间固有的关联，数字出版只是传统出版的理念更新和新技术应用，与传统出版产业的关系既不是对立也不是取代，而是一种支撑性互补。既然是互补，那传统出版没必要落寞，数字出版没理由孤傲。相反，无论传统媒体与新兴媒体，在出版理念、制作方式、运营机制、管理体系等诸方面都应该明确属性与定位。尤其作为新生事物的行业数字出版，必须系统厘清克服诸如“出版物数字化就是数字出版”“数字出版是将来的事，与眼下传统出版无关”“凭借内容坐以制胜”“数字出版只能靠创新”“数字出版是数字出版部门自己的事”“传统编辑始终是数字出版业务的主力生力”“数字内容对外授权合作就是搞数字出版”“搞数字出版必须自建数字出版平台”等倾向与误区，真正成为行业数字出版的行家里手。

2.2 立足行业业务

“行业”即“内容”，无论传统出版还是数字出版，过去、现在和将来，行业业务最终会成为产业细分的主力支撑。行业数字出版并未改变出版对内容编辑加工的本质特征，“内容为王”是传统与新兴出版的定律。严格讲，技术只是手段，用户的独特需求与体验是终极目标。行业数字出版坐拥行业固有业务动态、政策法规、文件汇编、系统数据、典型经验、先进事迹、文化生活等丰富内容资源，在快速提升内容，创造加工能力，不断对内容资源进行优化整合与深度开发基础上，借助先进的数字信息技术，内容的核心竞争力会快速形成。同时，行业数字出版核心竞争力培育是项系统工程，即在将独特固有的行业业务资源及传统内容资源转化为有价值的数字内容资源过程中，必须对数字内容产品结构加以规划，以致即便基于用户需求的碎片化推送，也不影响核心内容的系统化、体系化。

2.3 盘活渠道资源

行业数字出版价值链至少由用户、技术商、运营商和服务商四个环节组成，权且统称为渠道。行业数字出版离不开渠道，在对渠道的把握和利用中，行业传统出版物的用户资源是基石，行业系统广大干部职工、行业服务对象以及关心关注行业事业的社会公众是行业数字出版的基本渠道支撑。尽管相较于技术与运营服务渠道，行业数字出版对用户的阅读需求及阅读体验缺乏相对准确的判断，但在捕获传统出版物用户数字出版需求、提供个性化数字出版物、进行交互用户关系管理、提具成长性价值、黏住扩大用户及用户群方面有着自然的便捷和优势。在此基础上，应进一步在渠道整合方面下功夫，树立借船出海意识，积极与渠道商合作，再对内容进行深度加工，确保提供具有个性价值的数字内容产品前提下，努力从渠道商手中获取用户信息，全面提升行业数字出版物质量水平，建立形成合作、开放的共赢局面。

2.4 探索商业模式

针对海量的数字内容，如何进行多层次深度开发和挖掘，切实强化数字产品运营和多媒介覆盖，商业模式的探索与创新是关键。实践经验积累表明，门户网站平台、应用 + 终端、运营商等模式是行业数字出版的主要商业模式。在突显特色、顺应趋势的前提下，行业各级各类出版机构普遍建立开通的门户网站，为行业数字出版提供了运营平台支持，是传播资讯、整合营销、开展互动、维护用户资源、建立网络的重要数字载体，可充分满足各级各类用户的个性化需求。此外，基于移动互联技术及智能手机的普及，行业数字出版必须深入探索以用户需求和体验为导向的应用 + 终端模式，这是兵家必争之地。同时鉴于移动运营商的强势、电商的持续发力，行业数字出版在提升电子版权意识、拥获电子出版物定价权的基础上，尽可以放开手脚，广泛深入地与运营商开展多层次、多角度合作。

2.5 强化队伍建设

相较于传统出版，数字出版有其独特业务流程，数字内容产品借助技术开发并通过系统运营精准发布与推送是数字出版的核心环节。这在客观上要求行业数字出版必须培育储备一支既了解行业业务、熟悉出版业务又具备计算机网络知识，既了解数字内容编辑深加工又通晓数字出版商业运作，既具有市场观察力、产品创新力又保持对市场机制、营销策略、产业融合高度关注的优秀数字出版人才队伍。要坚持引进与内部培养相结合、思想转型与业务转型相结合，在积极引进懂出版、会技术、能经营的复合型人才的同时，下大力气重点培育激发行业内部、机构内部、单位内部从业人员，探索研究数字出版业务的积极性、创造性，鼓励各部门积极研发数字产品项目。通过讲座、研讨、座谈等多种形式进一步强化数字出版专业培训与引导，形成数字化出版思维，大力营造数字文化氛围，切实推动内部人才迅速成为行业数字出版中坚。媒

（作者单位：辽宁省民政厅信息中心）